

Coca-Cola Argentina

FIFA WORLD CUP 26™ Trophy Tour

- **Categoría 19: Relación con los consumidores**
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Escucha activa: Cómo Coca-Cola Argentina convirtió un activo exclusivo en la mayor experiencia de cliente del país
- **Nombre de la compañía o institución:** Coca-Cola Argentina
- **Departamento que desarrolló el plan:** Marketing y Comunicación
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** María Victoria Castagnino, directora senior de marketing en Coca-Cola Argentina y Uruguay; María Paula Pascual, directora de marketing en Coca-Cola Argentina y Uruguay; Sol Villaverde Casado, gerente senior de marketing Coca-Cola Argentina y Uruguay; Florencia Ciani, gerente senior de medios en Coca-Cola Argentina y Uruguay; Antonella Pelizzari, directora senior de asuntos públicos, comunicación y sustentabilidad en Coca-Cola Argentina y Uruguay; María Inés Lespiaucq, gerente senior de comunicación y sustentabilidad en Coca-Cola Argentina y Uruguay
- **Agencias:** Human-Full Agency, Burson Argentina, WPP Media, Quipu, CICLA, Chicos Net, RITVU
- **Responsable/s de la presentación del caso:** María Inés Lespiaucq, gerente senior de comunicación y sustentabilidad en Coca-Cola Argentina y Uruguay.



DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

En 2022, miles de argentinos celebraron la tercera estrella en las calles, aunque quedó una imagen pendiente: el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ no llegó al Obelisco. Coca-Cola Argentina identificó ese deseo colectivo y, en el marco de su alianza con FIFA y su vínculo histórico con el país, trajo el Trofeo para transformar su regreso en una experiencia inmersiva, donde **más de 7.500** fanáticos vivieron un encuentro único, cercano y emocional.

VIDEO DEL CASO

TROPHY TOUR

1. Introducción
La relación más sólida

La presencia de Coca-Cola en la mesa y en la vida cotidiana de las familias argentinas se extiende desde hace 84 años. A lo largo de este recorrido, la compañía y sus cuatro socios embotelladores —Arca Continental, Reginald Lee, Coca-Cola FEMSA y Coca-Cola Andina Argentina— han acompañado el desarrollo de comunidades en todo el país, generando valor económico, social y ambiental y consolidando un vínculo cercano con millones de personas.

Esa relación construida a lo largo de generaciones tiene una expresión concreta: por quinto año consecutivo, **Coca-Cola fue reconocida como la marca más elegida por los argentinos, liderando el ranking Brand Footprint de Worldpanel by Numerator con 238 millones de Consumer Reach Points (CRP).** Un reconocimiento que refleja la presencia de la marca en los momentos cotidianos, los encuentros y las experiencias que forman parte de la vida de los hogares argentinos.

Consciente del valor de ese vínculo, Coca-Cola Argentina busca seguir fortaleciendo su relación con las personas a través de experiencias capaces de generar emociones, recuerdos y conexiones significativas. En ese contexto, el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ ocupaba un lugar especial en el corazón de los argentinos. Después de la histórica conquista en Qatar 2022, miles de personas compartían una misma emoción: la ilusión de poder reencontrarse con el Trofeo.

Como **socio histórico de FIFA™** desde hace más de 50 años y patrocinador oficial de la Asociación del Fútbol Argentino, Coca-Cola Argentina cuenta con los **derechos exclusivos del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™.**

La edición 2026 de esta plataforma global recorrió 75 ciudades en 30 países, acercando el Trofeo más importante del fútbol a millones de fanáticos alrededor del mundo. Sin embargo, Argentina tenía un significado especial. **No se trataba de una parada más dentro del recorrido internacional, sino de la llegada del Trofeo al país campeón del mundo.**

El Trofeo volvía a la casa de los campeones.

Frente a esta oportunidad, Coca-Cola transformó uno de los activos más emblemáticos de su alianza con FIFA en una experiencia pensada para los argentinos. Una propuesta que permitió acercar a miles de fanáticos a un símbolo que forma parte de su historia y que reafirmó la capacidad de la marca para convertir plataformas globales en experiencias locales relevantes, cercanas y memorables para las personas.









2. Estrategia
De la escucha a la narrativa emocional

En Argentina, el fútbol ocupa un lugar único. Es una pasión que atraviesa generaciones, moviliza emociones y crea espacios de encuentro capaces de reunir a miles de personas alrededor de una misma ilusión. Por eso, para Coca-Cola Argentina, la Copa Mundial de la FIFA™ representa mucho más que un evento deportivo: es uno de los momentos culturales más relevantes para conectar con las personas.

Desde hace décadas, la marca acompaña esos momentos que forman parte de la vida cotidiana de los argentinos: los encuentros con amigos, las reuniones familiares, las celebraciones espontáneas y los rituales que nacen alrededor de una pasión común. Esa cercanía le permite entender que las conexiones más significativas se construyen cuando las experiencias generan emociones reales y crean recuerdos que permanecen en el tiempo.

En este escenario, Coca-Cola identificó una oportunidad única para fortalecer su vínculo con los consumidores: acercar a los argentinos una experiencia que muchos habían soñado vivir desde la conquista de la tercera estrella. **El objetivo era crear valor para las personas, acercando un símbolo profundamente significativo para los fanáticos.**

Para lograrlo, **la estrategia se apoyó en dos pilares fundamentales:** democratizar el acceso a una experiencia única y diseñar un recorrido participativo capaz de transformar la visita al Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ en un recuerdo memorable.

Con el respaldo de más de 50 años de alianza con FIFA™ y su acompañamiento histórico al fútbol argentino, Coca-Cola diseñó una estrategia de relacionamiento orientada a fortalecer la conexión con sus consumidores, generar experiencias de alto valor emocional y seguir consolidando un vínculo construido a lo largo de generaciones.



La estrategia se estructuró sobre tres pilares complementarios que guiaron el desarrollo de toda la iniciativa:

- **Escucha activa:** Acercar a los argentinos una experiencia que muchos habían esperado desde la obtención de la Copa Mundial de la FIFA™ en Qatar 2022. A partir de una emoción compartida por los fanáticos, Coca-Cola convirtió un deseo colectivo en una oportunidad concreta de encuentro con uno de los símbolos más importantes de la historia reciente del país.

- **Construir relevancia cultural:** Coca-Cola convirtió un activo global y exclusivo en una celebración cercana, relevante y significativa para quienes viven el fútbol como parte de su identidad.

- **Fortalecer el vínculo con los consumidores a través de experiencias memorables:** Diseñar una experiencia inmersiva y participativa capaz de generar recuerdos, emociones y momentos de conexión genuina. A través de propuestas interactivas, espacios de encuentro y actividades vinculadas a la pasión por el fútbol, Coca-Cola buscó transformar una visita al Trofeo en una experiencia significativa que fortaleciera la relación construida con los argentinos a lo largo de generaciones.

3.Tácticas y acciones
La experiencia del hincha en La Rural

La llegada del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ a La Rural fue pensada como una experiencia integral diseñada **para poner a los fanáticos como protagonistas.** Coca-Cola buscó crear un espacio de encuentro, disfrute y celebración donde miles de argentinos pudieran vivir de cerca una de las emociones más significativas de su historia.

Acercar experiencias únicas a quienes eligen la marca:

Como parte de esta propuesta, se desarrollaron diferentes mecanismos de acceso que permitieron que miles de fanáticos participaran de manera gratuita a través de promociones, dinámicas en puntos de venta y activaciones digitales.

De esta manera, la marca transformó una de las plataformas más emblemáticas de su alianza con FIFA™ en una oportunidad concreta para acercar experiencias de valor a las personas que forman parte de su historia cotidiana.



Diseñar una experiencia para compartir y disfrutar:

El evento fue pensado como un recorrido inmersivo donde la pasión por el fútbol se expresaba a través de múltiples formatos. Los asistentes pudieron participar de desafíos interactivos, experiencias de gaming, simuladores, propuestas de realidad virtual y trivias vinculadas a la historia del fútbol, generando momentos de participación activa para personas de todas las edades.

La experiencia se completó con espacios de entretenimiento, música en vivo y propuestas especialmente diseñadas para acompañar el recorrido, creando una atmósfera de celebración que invitaba a compartir y disfrutar en comunidad.



Crear recuerdos que perduren en el tiempo:

El momento más esperado del recorrido era el encuentro frente al Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™. En un espacio especialmente diseñado para potenciar la emoción de ese instante, cada hincha tuvo la oportunidad de vivir una experiencia única y llevarse una fotografía profesional junto al Trofeo, transformando un recuerdo personal para toda la vida.





4.RESULTADOS

Una experiencia que acercó a miles de argentinos a su pasión.

Más de 7.500 personas participaron de la experiencia del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ en La Rural. La iniciativa permitió que miles de fanáticos y familias vivieran de cerca uno de los símbolos más importantes del fútbol mundial, transformando una plataforma global en una experiencia cercana, memorable y significativa para los consumidores.



- +7.500 asistentes en la experiencia.
- 1 jornada de activación abierta al público.
- Decenas de espacios interactivos, experiencias inmersivas y propuestas de entretenimiento para los fanáticos.

Conexión emocional

La propuesta logró altos niveles de interacción a lo largo de todo el recorrido. Los espacios de entretenimiento, los desafíos participativos y las experiencias inmersivas impulsaron una participación constante de los asistentes, fortaleciendo el vínculo emocional con la iniciativa y convirtiendo la visita al Trofeo en una experiencia para compartir, disfrutar y recordar.

- **96% de sentimiento positivo** asociado a la conversación generada por la iniciativa.
- Participación activa de leyendas del fútbol argentino, creadores de contenido y referentes culturales.
- **Más de 100** periodistas acreditados en la conferencia oficial.





Una experiencia que trascendió el evento

La emoción vivida en La Rural se amplificó más allá de los asistentes a través de una conversación orgánica impulsada por consumidores, creadores de contenido, periodistas y líderes de opinión. La iniciativa generó menciones espontáneas y una cobertura masiva que extendió el impacto de la experiencia a escala nacional.

- +300 repercusiones orgánicas en medios de comunicación.
- 98,1 millones de personas alcanzadas.
- 12,9 millones de impresiones en redes sociales.
- 22,5 millones de personas alcanzadas en plataformas digitales.
- 435 millones de impresiones digitales.
- 27 millones de visualizaciones de contenido.
- +100 menciones orgánicas de influencers, medios y creadores de contenido.



Una imagen que quedó en la memoria colectiva

La llegada del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ al Obelisco completó una postal que había quedado pendiente desde Qatar 2022, transformándose en una de las imágenes más emblemáticas del Trophy Tour en América Latina.

- Una de las paradas con mayor repercusión mediática de la gira regional.
- Amplificación orgánica de la imagen del Trofeo en el principal símbolo de celebración del país.
- Reafirmación del vínculo entre Coca-Cola Argentina, el fútbol y la identidad cultural argentina.



5.Conclusión

En el país campeón del mundo, donde el fútbol forma parte del ADN de los argentinos, Coca-Cola Argentina logró un encuentro colectivo con la gloria, donde **más de 7.500 personas** pudieron vivir en primera persona un hito único, reforzando el rol de la marca como generadora de felicidad y conexión genuina.

Este caso demuestra cómo, a partir de la escucha activa, la empatía cultural y la sensibilidad emocional hace posible **convertir un evento global en un evento 100% local.** Un espacio que no solo genera impacto, sino que construye memoria afectiva y pertenencia a largo plazo en los consumidores.

Porque cuando una marca logra estar en el corazón de la gente, deja de ser solo una marca: se convierte en parte de su historia y su cultura.



